

补漏洞防松劲 从严落实防控措施

□ 金雨红

12月18日,北京出现境外输入新冠肺炎病例引发的本土2例关联病例,19日新增报告2例境外输入确诊病例,再次为首都疫情防控敲响了警钟。近来,境外一些地区疫情加速传播,世界卫生组织表示,新冠病毒变异后的新毒株在欧洲传播强烈而广泛,各国应继续强化控制和预防措施。随着境外疫情输入和传播风险局部有所加大,我国疫情防控之弦更要时刻绷紧,坚持“外防输入内防反弹”不动摇不放松。

此次北京发现引发本土关联病例的境外输入病例,在14天隔离期满后出现症状并确诊,截至目前,经密切接触者筛查发现2例本土关联病例。在更大范围的密切接触者和次密

切接触者流调工作中,尚未发现确诊病例,且相关接触者均已进入隔离期继续观察。从发现病例开始,北京相关部门迅速行动果断处置,坚决切断传播链条,科学、精准、严格将传播风险控制在最小范围。

超过14天隔离期出现症状较为罕见,但境外疫情仍在蔓延,各种不确定性风险仍在增加。12月18日,北京新冠肺炎疫情防控工作领导小组召开会议强调,要严格执行入境人员“14+7”医学观察措施,督促入境人员认真遵守防疫规定,如实申报健康状况,有症状及时报告。特殊时期,从严落实各项防控措施,发现问题第一时间报告、第一时间处置,是坚决打好疫情防控阻击战的关键。

进入冬季传染病高发季节,元旦和春节假期将至,鉴于当前首都疫情防控形势依然严峻复杂,北京市政府和市卫生部门提醒广大市民,如无十分必要,不建议出境旅行和前往国内中高风险地区。同时,市民个人要加强自我防护,坚持戴口罩、少聚集、不扎堆等健康生活习惯。人员密集疫情防控难度大的场所,如商超、农贸市场、机场车站、建设工程施工现场等,相关责任单位要加大落实、监督、执法力度,严格执行戴口罩、测体温码、保持社交距离等措施,增强主动性和针对性,不折不扣做好各项疫情防控工作。

北京市疾控中心近日发布电影院日常防疫指引,要求近期有呼吸道症状或相关密切接触

史者,不建议前往电影院,3D眼镜应“一客一用一消毒”等。北京市文化市场综合执法总队对人员聚集文化娱乐场所开展全天候防控检查,督导从业者和消费者,克服麻痹大意思,严格按照疫情防控常态条件下的防控标准和流程,为市民营造安心的文化活动环境的同时,保障实现安全复工复产。

岁末年初,寒假将至,在京高校陆续公布放假时间表,根据疫情防控要求,本学年学生放寒假坚持“错峰”原则,以避免人员聚集风险。如北京科技大学采取本科生经批准“考完试就放假”的方式,没有安排统一放假时间,在进一步落实“一人一档”离返校管理的基础上,把错峰放假假调整为零,有利于减轻年节假

人员流动的压力。其他高校已公布的放假时间,也离春节假期提前不少,为疫情防控的春运“削峰”作出了贡献。

近期国内多地出现零星病例,北京境外输入病例也连续发生,常态化疫情防控一刻也不能放松。国内疫情防控工作做得好,但时间线逐渐拉长后,不少人容易产生松懈麻痹的心态。疫情全球范围持续蔓延时间长,且出现病毒变异加速传播迹象,外防输入内防反弹仍是常态化疫情防控的重要策略。

有关地方、部门和责任单位应进一步强化各项防控措施,举一反三,补漏洞、防松劲,避免盲目乐观和疲沓松懈,继续提高全民疫情防控意识,最大限度严防病毒卷土重来。

电商要当好食品安全“守夜人”

近日,最高人民法院举行新闻发布会,发布《最高人民法院关于审理食品安全民事纠纷案件适用法律若干问题的解释(一)》和五个典型案例。

时下,网购已成主流消费模式,其中食品消费占据很大比例,但网购食品问题较多,维权又很困难,电商平台与商家往往“踢皮球”,不愿承担赔偿责任,令广大消费者不胜烦恼。此次最高人民法院发文,明确电商平台要承担其责任,司法部门将为消费者“撑腰”,是在以法律的名义厘清责任关系,督促电商平台做好食品安全“守夜人”。

民以食为天,食品安全关系重大,涉及千家万户的切身利益,不容小觑。随着电商新业态快速发展,食品消费市场逐渐转移到线上,但问题食品也如影随形,诸如假冒伪劣、有毒有害、过期变质等问题食品出现在线上,给消费者造成伤害。

显然,平台作为管理方,有责任管理、审核平台上的商家和商品,依法实名登记,查验许可证等,以杜绝“三无食品”、有毒有害食品等。销售问题食品本身属于一种消费侵权行为,商家和平台均负有责任,应对消费者给予赔偿。《电商法》明确平台经营者“承

担连带责任”,并对平台经营者须建立信用评价制度、信用评价规则、商品服务质量担保机制和先行赔偿责任等都作出了具体规定。

此次最高法以法律为网购消费者“撑腰”,意味着问题食品消费纠纷裁决将向消费者倾斜,维权难的困窘将得到有效缓解,有利于促进消费者放心购物。因此,电商平台要认清形势,吃透法律规定,主动承担起社会责任和管理责任,认真审核、管理网售食品,做好食品安全“守夜人”,为消费者把好安全关口,为消费升级保驾护航。

(经济日报)

科学育儿须远离“伪育儿经”

□ 江德斌

关注育儿自媒体、参加付费育儿课程、购买各类博主推荐物……如今,互联网成了诸多年轻父母备孕育儿的首选知识来源。然而,一些网络育儿自媒体炮制各类标题,吸引眼球、获取流量,所传播内容的专业性和权威性都无法保证,导致育儿伪科学泛滥。不管什么人,白大褂一套就是医生,有些爆款文章表面传授育儿经验,背后却是一本营销账……面对便捷却又鱼龙混杂的互联网育儿,年轻父母疾呼“救救孩子”!(12月21日《半月谈》)

在现代社会,育儿不再是简单的吃饱穿暖,而是涉及健康、营养、教育、兴趣培养等多个方面,具有很强的专业性知识。年轻父母是育儿新手,往往缺乏实践经验和科学育儿知识,面对各种复杂多元的育儿理论,网络上海量的育儿信息,难免会无所适从,不知道听谁的好。

育儿自媒体应运而生,都打着“育儿专家”的名义,可真实情况却无处判断。如今,育儿自媒体已经探索出一套“涨粉一带货一变现”的商业模式,依靠夸大育儿焦虑、免费提供育儿知识、树立权威形象以获取用户信任,再借机收割流量。部分育儿自媒体的内容和

建议并不可靠,有些是道听途说,有些是胡编乱造,年轻父母一不小心,就会掉进坑里去,被“伪专家”“伪育儿经”所欺骗,轻者蚀财,重者损害孩子健康,甚或危及生命安全。

今年3月1日开始实施的《网络信息内容生态管理规定》明确了互联网平台的监管责任,平台应当建立网络信息内容生态治理机制,健全用户注册、账号管理、应急处置和网络谣言处置等制度。可见,部分育儿自媒体发布的“育儿伪科学”内容,已经涉嫌违规,对用户有误导作用,并且容易产生不良社会后果,平台应承担起管理责任,对这些自媒体账号进行封禁处理,并严把资格审核关,提高育儿自媒体的注册门槛,对博主的身份、资质进行严格审查,杜绝浑水摸鱼现象。

对于广大年轻父母而言,科学育儿并非多高深的知识,不必迷信育儿自媒体,只要摒弃育儿焦虑情绪,通过正规途径,比如专业书籍、育儿课等,学习真正的科学育儿常识,再结合个人实践操作,即可很快掌握科学育儿方法。政府部门、社会组织、医疗机构等也应看到社会上的科学育儿需求,可搭建公益性权威育儿问答知识平台,由资深医学专家结合当地实际,在一些普适性问题上给年轻父母答疑解惑。

巨头能为社区团购解忧吗?

□ 杨博

日前,媒体盘点发现,今年下半年以来,一批互联网巨头跑步进军“社区团购”,其中包括了美团、拼多多、苏宁菜场等等。

与2016年相比,如今的社区团购已经不可同日而语。当互联网经济进入下半场,新变化产生了新需求。今年以来,新冠肺炎疫情改变了诸多消费习惯和信息获取习惯。非接触式消费走入千家万户的日常生活,买菜等社区团购的高频消费场景实现了再造。互联网企业期望用户从社区团购进入到平台其他产品与服务消费的场景。

从运营上来看,社交属性让社区团购好运营、易复制。借助微信中的社群,社区团购的获客成本比较低,更容易深入下沉市

场。和传统的线下商超、农贸市场相比,用户在微信群中“生活”,从互动中感知产品和服务,实际上是在创造需求。

有人说,社区团购是互联网风口。然而,也有人说,社区团购可能是伪风口。实际上,社区团购这门生意并不容易做。这些年来,传统大型商超并没闲着,也在积极转型新零售,还发展出了“网上点菜、送菜上门”等贴心服务。面对众多竞争者,服务供应链长且复杂的社区团购要想一下子吃掉市场蛋糕,绝非易事。而且,当补贴效应逐渐淡化,社区团购能否否定面对用户流失,也是一个未知数。

社区团购的市场空间足够大,当然是利好。但从长期来看,其市场格局尚未成型,商业模式仍要接受考验。仅靠“预售+拼

团”的模式,社区团购显然不能包打天下。如今,一众互联网巨头下场“搅局”,在为市场注入更多资源的同时,也为模式创新留下诸多悬念。譬如,巨头能否借助社区团购深入多样化的社区经济,如预期的那样切入日用品、快消品等消费领域?面对农产品缺乏标准化和产销分离的现状,巨头能否用产地直采成功“扩围”?面对“幅员辽阔”的社区,巨头如何从容应对长链条的竞争,充分保障服务品质 and 用户权益?

当然,巨头的介入,有可能刺激专业的第三方服务跟进发展,并以此破解供销对接、运营推广上的难题。社区团购也有可能借助巨头的运作,向上游领域延伸。甚至,借助社区团购而新开辟的供应链金融和消费金融也会找到市场机会。